融媒体出版时代图书编辑融合意识的提升策略

张 旭
（江西科学技术出版社，江西 南昌 330000）

摘 要：融媒体出版时代的到来，改变了图书出版的环境，要求传统的图书编辑在职业能力和编辑融合意识上进行提升。文章阐述了新时期图书编辑提升融合意识的必要性，并从三个方面讲述了融媒体时代图书编辑提升融合意识面临的挑战，分析了图书编辑融合意识提升的目标，针对性地提出了相应的提升策略。

关键词：融媒体时代；图书编辑；融合意识；提升目标；提升策略　　**中图分类号：**G232　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）12-102-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.12.032
本文著录格式：张旭 . 融媒体出版时代图书编辑融合意识的提升策略 [J]. 中国传媒科技，2021（12）：102-104.

1. 融媒体出版时代图书编辑融合意识提升的必要性

1.1 融媒体时代的图书市场良好生态的需要

融媒时代的图书市场乱象滋生，需要图书编辑提升融合意识，强化图书市场信息传播把关者的责任意识。目前国内图书市场发展比较迅速，但是也出现了一些问题。第一，部分图书传播信息失真。部分出版社和编辑在图书编辑和审查时，缺乏责任意识，出版的图书信息不实，损害了部分读者的利益。第二，图书同质化现象严重。图书市场的同质化现象存在已久，内容、题材类似的图书很多，其质量参差不齐。提升图书编辑的融合意识，可以有效减少类似现象。第三，图书品质结构失衡。融媒体时代，图书信息传播速度很快，而图书市场整体结构不佳，大部分图书选题和内容趋向传统，新时期社会大众所需的优质创新类图书比较少。[1] 出现这些现象，图书编辑的责任难以推卸，只有提升图书编辑的融合意识，才能慢慢减少此类现象的发生。

1.2 图书市场的发展壮大的需要

融媒体时代，图书市场发展迅速，需要更多优秀的图书编辑。第一，融媒体时代助推图书市场的发展壮大。融媒体时代的到来，国内图书销售量增长迅速。开卷数据显示，2016 年国内图书零售市场总规模 701.2 亿元，2017 年 803.2 亿元，2018 年 894 亿元，2019 年总规模达到了 1022.7 亿元。其中线上电子图书的销售量持续增长，2019 年网店渠道的码洋占比达到了 70%。图书市场的发展壮大，新时期的图书编辑贡献很大，图书编辑的融合意识的提升是重要推力。第二，融媒时代需要图书编辑不断提升自我。融媒体时代，知识的更新换代加速，各种新的知识和新媒体技术不断出现，新的观念冲击着社会大众的传统思想，形成了融媒体时代图书市场特殊的外部环境。为了适应新的外部环境，及时了解读者的新需求，图书编辑必须学习新的知识，树立以读者需求为中心的新型融合意识。

1.3 引导受众心理的需要

网络时代要求图书编辑对读者心理进行引导。网络时代图书编辑肩负引导读者心理的重任，为了降低图书对读者心理的消极影响，图书编辑需要提升融合意识。融媒体的发展过程中，互联网的影响极大，已经渗透到图书出版的各个环节，一些不正确的价值观影响了青少年正确价值观的树立和形成。此外，电子图书中，存在着很多重复、过时、冗余的信息，阅读这些信息浪费了读者大量的时间，却没有带来相应的价值。所以图书编辑要提升融合意识，培养个体的责任意识和社会主流意识，加强对图书的审核，正确引导读者心理和价值观。

庞大的用户群体要求编辑强化融合意识。我国人口众多，图书市场拥有庞大的用户群体，为了提供更好的服务，图书编辑必须增强责任感，强化融合意识。截至 2020 年 3 月，我国网民规模达 9.04 亿，互联网普及率达 64.5%，其中手机网民规模达 8.97 亿，手机上网的比例高达 99.3%。庞大的读者群体，需要中国好故事、中国优秀文化和优质图书进行引导。对此，图书编辑必须强化讲好中国故事、传承优秀文化、提供真实信息、出版优质图书的融合意识。

2. 融媒体出版时代图书编辑提升融合意识面临的挑战

2.1 图书编辑的身份变更，编辑客体意识持续增强

在纸质图书时代，图书编辑是图书出版的绝对中心，连接着作者、读者、出版社，拥有了图书全部的信息，可以利用信息不对称的优势，掌握出版过程中的主要话语权。另外，图书编辑拥有图书内容的编辑权和审核权，对图书的出版有一定的决定权。融媒体时代，信息传播的速度很快，传播的途径增多，图书编辑信息不对称的优势不再，编辑工作开始透明化和公开化，出版社数量的增多也增加了作者和读者的话语权。[2] 另外，出版社加强了对图书出版的审查，规范了审核流程，降低了单个编辑对图书出版的决定权。在融媒体的环境下，图书编辑身份已经变更，融合意识中的主体意识比重降低，客体意识比重增加，读者的需求渐渐成为图书出版的关键因素。

2.2 编辑的工作方式变更，编辑融合意识需要提升

融媒体出版时代的到来改变了图书编辑的工作方式，迎合读者偏好成为图书编辑的首要目标，图书编辑的主要工作是把握图书内容和质量。传统图书编辑工作内容是对图书内容的校正和排版，重点是纠正错别字和保证通读流畅，对图书的内容和质量要求相对较低。融媒体时代的图书编辑，图书市场转变为买方市场，所有的图书出版必须考虑读者的爱好和习惯，只有读者喜欢的图书才会有好的销量。在这样的大环境下，图书编辑在选题时就必须进行一定的市场调查，确定图书的目标读者群体，调查目标群体的阅读习惯和爱好。确定目标群体后，在尊重事实的前提下，图书编辑要把握读者的心理和需求，调整图书的结构和内容，让图书符合读者的习惯和爱好，而不是编辑的主观意识。图书编辑工作方式的变更，要求编辑的融合意识更多的偏向读者需求，以读者爱好确定图书内容和质量。图书编辑大多是传统编辑，融合意识以主观意识为主，这种改变是对图书编辑融合意识提升的重大挑战。

2.3 出版社的组织形式改变，编辑融合意识结构需要改变

融媒体出版时代，传统的出版社形式发生了重大改变，图书编辑工作的去中心化成为一种趋势。传统出版过程中编辑单人约稿和审稿转变为多人参与，编辑由单一职责向多职责转变，图书编辑的话语权被削弱。融媒体出版时代，图书编辑需要参与图书出版的全过程，工作职责随之改变，不再有统一的标准。目前图书出版程序增加，对图书的内容和质量有了更高的要求，编辑在图书内容和质量上的审查更加严格，这就要求图书编辑提高自身的职业能力，改变传统的融合意识结构，以适应新时代编辑的要求。[3] 如何提升职业能力，调整融合意识结构是所有图书编辑需要面对的难题。

3. 融媒体出版时代图书编辑融合意识的提升目标

3.1 讲好新时期的中国故事

新时期的中国故事是表达当代中国精神、中国智慧和中国道路的作品，图书是其中一种传播途径，肩负着讲好新时期中国故事的责任和使命。讲好中国故事可以通过以下三个步骤完成：第一，深入认识中国故事。中国故事包括古代、近现代和当代故事，新时期的中国故事以当代故事为主，主要内容包括中国领土领海范围内的物质文明、政治文明、精神文明、社会文明、生态文明的成果。第二，增强选题策划的能力。选题策划主要指选择和确定图书的内容、传播形式和营销方式，选择和策划时代需要、人们需要、生活需要的话题。第三，提升新时期中国故事的编著能力。这要求编辑勤修四大基本功：视野基本功、逻辑基本功、调研基本功、语言基本功。

3.2 造就当前的文化软实力

图书是中华文化的传播载体之一，在传播中华优秀文化图书的编辑过程中，编辑充当主角，是造就当今中国文化软实力的重要参与者。在融媒体出版时代，造就文化软实力需要图书编辑具备以下能力：第一，深刻理解和把握文化的真实含义和作用，提高图书编辑弘扬中华优秀文化的能力。中华优秀文化是千年文明传承的精髓所在，传播中华优秀文化可以教育引导社会公众树立正确的价值观、世界观，宣传社会正能量。中华传统文化、革命文化、社会主义先进文化是中华优秀文化的代表，也是中国文化的巅峰代表，传承和弘扬这三种优秀文化是图书编辑的历史责任。另外，作为图书编辑，必须明白弘扬优秀文化并不是全盘继承其文化，而是保留其精髓，根据时代特色进行创新式继承和发展，保持文化与时代的同步发展。第二，树立文化理念，活用文化的引流功能，在传承中发展文化。文化不是单独存在的，可以作用于经济、产业、社会生活等很多行业和领域，在运用文化过程中传承文化，在传承文化中充分运用文化的引流功能，形成一个良性循环。在现实中这种循环表现多为文化和产业、旅游、教育等资源相结合，形成新的文化产业。

3.3 严格把握信息传播关卡

对图书的信息传播来说，思想政治正确、内容的真实、信息安全和文字精准是影响信息传播的重要因素。第一，图书编辑要严把思想政治关。中国是当前世界上为数不多的社会主义国家，出版社是政治主体之一，图书的内容必须坚持正确的政治方向，传播科学正确的价值观和世界观。第二，图书编辑要保证内容的真实可靠。图书面对的是广大的读者，我国人口众多，图书内容带来的虚假信息会给广大读者带来重大危害，严重的会影响社会的稳定。鉴于虚假信息的负面影响，图书编辑在审核和编辑时要对图书内容进行认真甄别，减少虚假信息传播的机会。第三，图书编辑要严把信息安全关。现在大部分图书内容的编辑和审核基本在网上进行，信息安全是一个重要问题。所以图书编辑要在信息传播渠道和信息安全两个方面做好安全防护工作。第四，图书编辑要确定图书的文字精准、阅读流畅。作为图书，语言文字符合语法、语言文字符合逻辑、表达内容真实可信等这些基本要求必须满足。

3.4 推广高尚精神文化作品

图书编辑负责图书的审核与出版，是信息的传播者之一，也是精神文化产品的营销者，有责任提供正面、积极的精神文化产品。作为精神文化的营销者，图书编辑需要推广三种高尚精神文化作品。第一，推广正能量、引导正确价值观的精神文化作品。图书编辑肩负社会责任，有必要推广正能量和真善美的行为，在社会上传播正确的价值观，正面引导社会公众的行为和思想，比如宣传英模事迹、先进典型、优秀案例、崇高精神的图书。第二，提供兼具公益属性和商业属性的精神文化作品。

图书出版是一个产业，图书编辑是一种职业，图书有公益属性，也有商业属性，其中商业属性是图书产业迅速发展的经济动力。提供兼具公益属性和商业属性的精神文化作品，具体指在出版社获取经济效益的同时，提供满足读者的多层次精神需求的图书作品。第三，树立互联网意识，通过互联网传播信息、提供线上精神文化作品。在互联网时代，读者很多阅读习惯和爱好有其独特性，树立互联网意识，可以更好的了解读者的需求，提供适合网络读者的优秀线上图书作品。

4. 融媒体出版时代图书编辑融合意识的提升策略

4.1 增强图书编辑的客体意识

图书编辑的融合意识主要包括主观意识和客体意识，传统图书编辑的主观意识是比较强的，融媒体时代更多的是需要增强图书编辑的客体意识，更好的服务读者。第一，编辑走出原有的主观意识圈，改变固有的编辑思维和工作方式。思想上的改变是增强客体意识的关键，只有在思想上将服务读者作为工作重心，编辑融合意识中的客体意识比重才有可能慢慢增加，工作中才会有行为的改变。第二，编辑在图书编辑的过程中，要改变工作方式。行为可以影响编辑的思想，将图书编辑定义为服务读者的工作，可以养成良好的工作习惯。在图书的编辑过程中，以读者的视角思考问题，从读者的角度开展图书编辑工作，总结工作经验、提升工作效率，满足读者的需求。第三，编辑保证图书的质量，引导受众心理。作为融媒体出版时代的图书编辑，单纯迎合读者的需求是不够的，要保证图书的质量达到读者的要求，让读者阅读之后有所收获。另外，融媒体时代根据受众的需求，主动引导受众心理是编辑的责任之一，将增强客体意识和主观意识结合在一起，对增强图书编辑的融合意识效果更佳。

4.2 提升图书编辑融合意识，与工作方式相对应

融媒体时代，图书编辑工作方式的改变要求编辑提升职业能力，提升融合意识。具体包括以下几个方面能力的提升：第一，高质量的选题和编辑能力。在网络时代，人们的精神生活有了更多的选择空间，为了吸引读者的注意，好的选题和图书内容结构很有必要。提高选题能力需要图书编辑深入实际生活，调查和了解读者的真实需求，从满足其工作和生活需要的角度出发，选出读者迫切需要的题材，对其内容进行收集和编辑。第二，用互联网的思维和读者沟通交流。一本好的图书必定符合读者群体的习惯和偏好，在互联网时代，和读者群体进行深入交流沟通是图书出版的重要工作之一。[4] 在图书选题之前要确定读者群体，进行相应的市场调研，听取读者群体的意见。现在互联网大数据统计是比较好的市场调研方式，可以比较精准的找到目标群体，并将图书信息精准推送给读者群体，并且第一时间了解读者对图书的看法和相关意见。编辑工作方式适应时代发展和读者需求的过程，也是图书编辑的融合意识提升的过程。

4.3 提升图书编辑的职业能力，改变编辑融合意识结构

编辑融合意识结构的改变和编辑工作能力的提升，归根到底是编辑人才的培养和锻炼。出版社组织形式的改变和图书传播形式的改变，是科技和信息技术发展在图书出版行业的集中体现。所以，融媒体环境下，图书编辑要提升自身的工作能力，学习和使用多媒体技术，参与图书编辑过程中的多项工作。例如，多名图书编辑审核和加工图书内容，单个图书编辑参与图书出版的全过程，图书出版的不同阶段从事不同的工作等。[5] 具体来说，现在的图书编辑除了选题和正常编辑工作之外，还要负责出版内容、出版载体、出版形态甚至是语言风格等方面的选择以及与用户之间的互动等，以出版优秀的图书为目的。通过从事不同的工作，提升图书编辑的职业能力，用行动改变编辑的融合意识结构。

结语

图书出版业的发展与时代发展相适应，图书编辑是关键因素，图书编辑的融合意识提升效果影响着现代图书的质量。图书编辑只有直面融媒体时代图书出版环境的改变，主动提升融合意识和职业能力，才能在新时期获得更大的发展。图书编辑要把讲好中国故事、造就图书文化软实力、严把图书信息传播关卡、推广高尚精神文化作品作为提升融合意识的新目标。通过改变工作方式、提升职业能力，在工作中增强客体意识，以读者的多元需求为工作重心，以此提升图书编辑的融合意识，提高图书质量，满足人们精神文化需求。媒

参考文献

[1] 钱翠翠 . 融媒体时代下如何培养出版社编辑的技能与素质 [J]. 传播与版权，2019（9）：29–31.
[2] 覃潇 . 融媒时代编辑主体意识的建构 [D]. 恩施：湖北民族学院，2018.
[3] 吴朝香 . 探析融媒体环境下编辑融合意识与编辑能力 [J]. 传媒论坛，2019（20）：41–42.
[4] 徐超 . 融媒体环境下编辑的融合意识与编辑能力分析 [J]. 中国传媒科技，2020（2）：60–62.
[5] 李梅 . 试论融媒体环境下编辑的融合意识与编辑能力 [J]. 出版广角，2019（5）：51–53.

作者简介：张旭（1987–），女，黑龙江佳木斯，曾任江西科学技术出版社总编室副主任、第七编辑室主任、第二图书事业部主任，现任健康传媒图书事业部主任，研究方向：重大出版工程、医学科普图书出版，融媒体出版。

（责任编辑：胡杨）